



SuperOffice®

Markedet

SuperOffice er Europas ledende leverandør av CRM-løsninger til business-to-business markedet. CRM-markedet har de seneste år utviklet seg meget positivt og det ser ikke ut til at denne trenden snur med det første. SuperOffice ASA ble grunnlagt i Norge i 1990 som et programvarehus for CRM-løsninger. Selskapet er notert på Oslo Børs.

Som programvarehus innen CRM-løsninger har selskapet noen få, men store konkurrenter på den norske arena. Blant disse teller SAP, Siebel, Microsoft CRM og Salesforce.com.

Det er økende interesse for CRM-løsninger i markedet og dette sammen med at flere CRM-aktører posisjonerer seg, bidrar til at markedet stadig vokser.

Resultater

SuperOffice har bygget seg opp til en unik posisjon i Norge og er i dag en sterk merkevare med en rekke utmerkelser. Allerede i 1992 ble SuperOffice-programvaren kåret til "Årets Produkt" av Kapital Data og SuperOffice 2.0 ble omtalt i BYTE Magazine, som verdens første Contact Manager for Windows.

I de senere årene har selskapet vunnet flere priser, bl.a. innen brukervennlighet og design. Da SuperOffice CRM 5 ble lansert i 2001 ble løsningen hedret med IT-bransjens Rosing-pris for brukervennlighet. Året etter fikk samme CRM-system utmerkelsen Merket for God Design fra Norsk Designråd. Dette er en anerkjennelse for vellykket bruk av design som et verktøy for å skape innovative produkter og løsninger.

Samme året gjennomførte selskapet en omfattende kundeundersøkelse i samarbeid med ACNielsen. Undersøkelsen viser svært positive resultater og dokumenterer at SuperOffice løsningene skaper høy brukertilfredshet og effektivitetsgevinst i selskaper som tar løsningen i bruk. Mer enn 200 selskaper i Norge, Sverige, Danmark og Nederland deltok i undersøkelsen. Etter et utfordrende 2002 som var preget av et meget svakt IT-marked, har pilen pekt oppover for SuperOffice, som avsluttet året 2006 med omsetningsvekst i alle deler av virksomheten. De



totale driftsinntektene for 2006 økte med 10 % til MNOK 274,4, mens lisensinntektene viste en vekst på 14 %. Selskapet viser en lønnsomhet som få selskaper lykkes å oppnå, med en driftsmargin på over 20 %.

Historien

Historien om SuperOffice startet i 1989, da grunnleggeren Une Amundsen startet selskapet. Den formelle etableringen ble gjort 2. januar 1990. Fra kun én ansatt og en beskjeden omsetning første driftsår, har selskapet opplevd en sterk vekst og utviklet en meget solid finansiell plattform.

På få år ble det etablert datterselskaper i Tyskland, England, Sverige, Danmark, Nederland, Tsjekia og Spania.

Etter et mørkt kapittel for hele markedet i 2002, bestemte selskapet seg for å gjennomføre et turn-around-prosjekt kalt "The South Pole Expedition". Målet med prosjektet var å skape vekst, motivasjon og vesentlig forbedret lønnsomhet. Året 2003 ble dermed starten på "det nye" SuperOffice. Den virtuelle ekspedisjonen til Sydpolen samlet selskapet på en ny måte. Nye mål ble definert for konsernet, datterselskapene og den enkelte medarbeider. Utviklingen gjennom året ble fulgt på en ny, internett-basert portal, hvor blant annet den enkelte medarbeider førte en elektronisk dagbok. SuperOffice leverte i 2003 det beste resultatet til da i selskapets historie, med en omsetningsvekst på 16,5 % i forhold til året før. I samarbeid med Odd Harald Hauge og de ansattes elektroniske dagboknotater, ble snuoperasjonen i 2003 beskrevet i boken "Stå Jævler", som ble utgitt på hele 6 språk.

Etter 2 år med sterk vekst i både omsetning og lønnsomhet ble 2005 definert som et

nytt investeringsår. For å sikre videre vekst i årene som kommer, ble det foretatt betydelig investeringer både i organisasjonsutvikling, ansettelse og nye produkter. I løpet av året ble SuperOffice Selling Method (SSM) introdusert, nye ledere ble ansatt i datterselskapene i Norge og Danmark, 3 nye produkter ble lansert og et nytt partnerprogram utviklet.

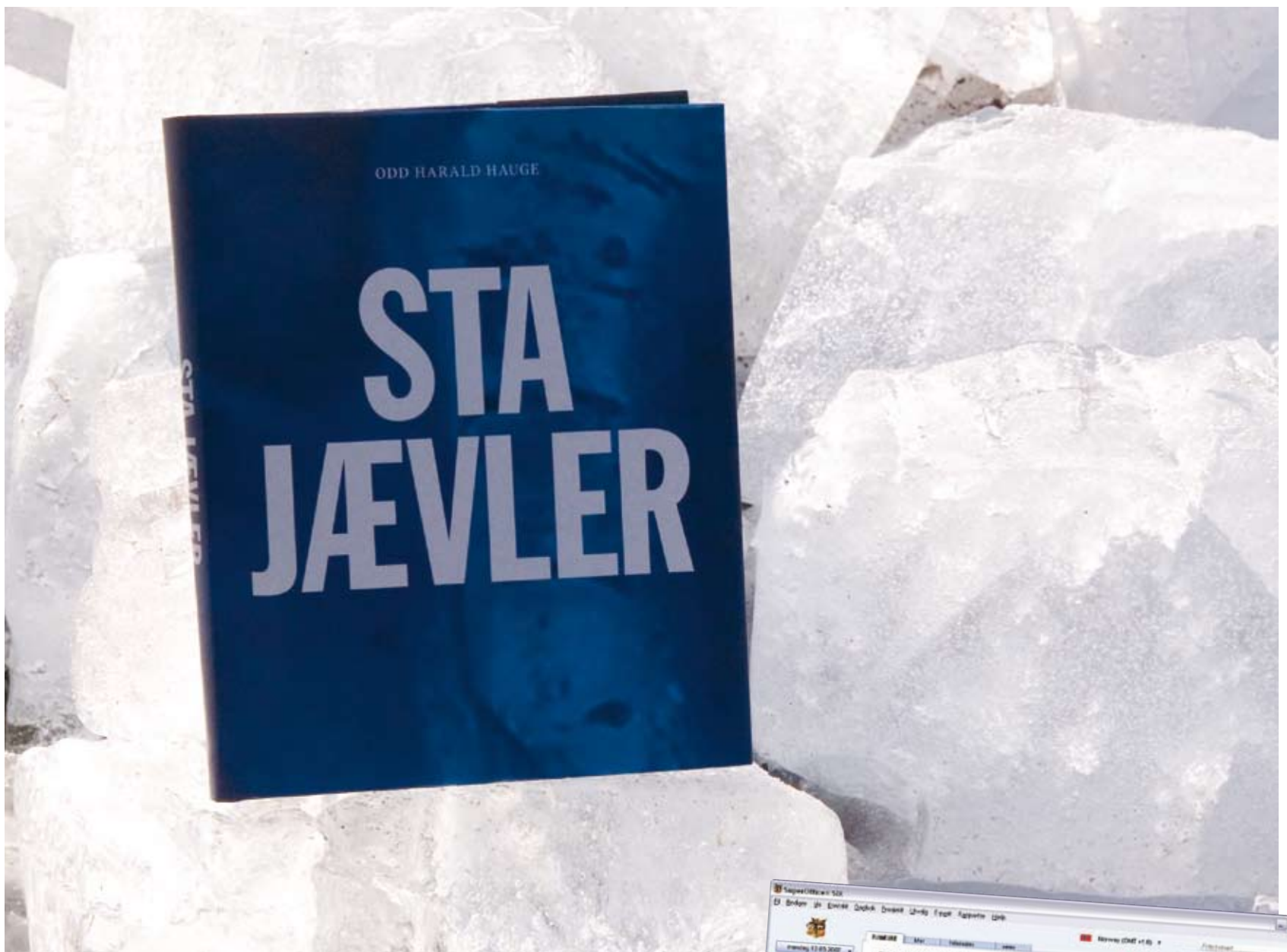
I Norge finnes det i dag et stort antall forhandlere som aktivt arbeider med salg av SuperOffice. Både i Norge og i de andre landene vil partnerkanalen være et viktig element i selskapets fremtidige vekststrategi.

Produktet

SuperOffice var CRM, Customer Relationship Management, lenge før CRM ble et begrep. Mange av Europas mest innovative selskaper har hatt glede av denne tidlige innsikten i mer enn 10 år: ACNiensens kundeundersøkelse viste med klar tydelighet at de ville valgt SuperOffice på ny, om de skulle tatt beslutningen i dag.

Anerkjente analyseselskaper verden over understreker betydningen av CRM. Budskapet til markedet er å sette kunden i fokus på tvers av hele organisasjonen og bygge gode, langsiktige og lønnsomme kundeforhold. Ut over dette må det også utarbeides en tydelig CRM-strategi, som sikrer at bedriftens kunderelaterte prosesser kan kommuniseres til alle involverte. For å kunne gjennomføre dette i praksis, er en profesjonell og brukervennlig CRM-løsning alfa og omega. Effektivitet gjennom brukervennlighet har alltid vært filosofien bak programvareutviklingen i SuperOffice. De mer enn 11.000 bedriftene som daglig og med stor entusiasme bruker SuperOffice i Europa, viser at det har vært en vellykket filosofi og dette vil også følge SuperOffice produkter inn i fremtiden.





Seneste utvikling

SuperOffice lever av å vite hvor utviklingen, markedet og kundene beveger seg og har alltid vært nyskapende og et skritt foran. For å tilfredsstille behovene i dagens komplekse forretningsmiljø, utvider og videreutvikler selskapet løpende produktporteføljen med utgangspunkt i kundens behov og den generelle teknologiske utvikling..

SuperOffice ASA har pr. 1. januar 2006 datter-selskaper i Norge, Sverige, Danmark, Tyskland, England, Nederland og Sveits. Ut over dette selges selskapets løsninger av distributører i USA, Tsjekkia, Spania, Italia, Finland og Japan.

Konsernet SuperOffice ASA har pr. 1. januar 2006 ca. 215 ansatte og utviklingen ser meget positiv ut for selskapet.

Markedsføring

SuperOffice har fokusert på internmarkedsføring og den interne ånd mer enn å være synlig på de store reklamekanalene. Suksesshistorier og referanser har gjort jobben for videre salg og økende interesse for CRM-løsninger enkel.

Selve essensen i selskapets utviklingsfilosofi har vært "Power through Simplicity". Beviset for at dette har lyktes er at 11 000 europeiske bedrifter bruker CRM-løsninger fra SuperOffice.

Merkeverdi

SuperOffice skal levere løsninger som griper inn i den enkeltes hverdag og gjør den mer effektiv, enklere og morsommere.

Produktivitetsgevinsten fra SuperOffice CRM er ikke teoretisk, den lar seg raskt realisere og enkelt måle! Forskning som er utført av AC Nielsen (som nevnt tidligere), viser en gjennomsnittlig produktivitetsgevinst på 20 % i løpet av tre måneder. Økt arbeids glede og mer

fornøyde kunder får brukerne med på kjøpet.

SuperOffice CRM er ikke som annen programvare. Det ligger mye tanke bak måten programvaren er satt sammen på og det er lagt langt større vekt på detaljene enn det som er vanlig i bransjen. Selskapets utviklingsmodell tar utgangspunkt i prosessen bak design av kvalitetsprodukter. Prinsipper fra tradisjonell industridesign benyttes og teknikker som særlig støtter grafisk design og interaksjonsdesign for programvare. SuperOffice ser verdien av merkets omdømme og forklarer det slik: "Vi liker å tenke på det arbeidet vi gjør, som noe i nærheten av kunst".



Ting du ikke visste om SuperOffice

Mer enn 11.000 europeiske selskaper bruker SuperOffice-løsninger

Boken "Sta Jævler", basert på de elektroniske dagbøkene til de ansatte i SuperOffice i 2003, ble oversatt til 6 språk

